

Markkinointiteknologia viestintäalan ohjelmistoyrityksessä

Lotta Lustig

Tekijä Lotta Lustig	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Markkinointitekнологia viestintäalan ohjelmistoyrityksessä	Sivu- ja liitesivumäärä 23+2
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kohdeyrityksen markkinointitekнологiaa. Kohdeyritys on kansainvälisen viestintäalan ohjelmistoyrityksen Suomessa toimiva tytäryhtiö, joka tarjoaa ratkaisuja viestinnän tarpeisiin. Kohdeyrityksen tarjoamiin ratkaisuihin kuuluvat tiedottaminen, sosiaalisen median hallinnointi sekä analytiikan työkalut viestinnällisten toimintojen mittaamiseen, suunnitteluun ja toteutukseen.</p> <p>Kohdeyrityksen markkinointitekнологian kokonaisuuteen kuuluu neljä ohjelmaa, joiden tutkimiseen tämä opinnäytetyö pohjautuu. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään markkinointitekнологiaa, sen ohjelmistoja ja palveluita sekä markkinointitekнологiaan liittyviä haasteita ja suunnittelua. Ennen opinnäytetyön ydintä, tutkimusosaa, käydään läpi tutkimuksen toteutus.</p> <p>Tutkimusosassa käsitellään kohdeyrityksen markkinointivastaavalta haastatteluna saatuja tietoja yrityksen markkinointitekнологiasta, sen tavoitteita ja saavutuksia. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, mitä kohdeyritys tavoittelee markkinointitekнологialla ja mitä markkinointitekнологialla saavutetaan. Lisäksi selvitettiin tavoitteisiin pääsemistä ja mahdollisia haasteita. Tutkimusosa päättyy yhteenvetoon.</p> <p>Opinnäytetyön viimeisessä luvussa pohditaan tutkimuksen tuloksia ja muita sen toteuttamisen aikana esille nousseita seikkoja. Lisäksi luvussa tuodaan esille ratkaisuja ja kehitysehdotuksia ongelmakohtiin, ja ehdotetaan jatkotutkimusaihetta.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, markkinointikanavat, ohjelmistotekniikka, tietotekniikkayritykset, viestintäala	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Kohdeyritys	1
1.2	Haasteet	2
1.3	Kohdeyrityksen käyttämät markkinointiteknologian ohjelmat	2
	Google Analytics	2
	Falcon.io	3
	Eloqua	3
	Salesforce	4
1.4	Rajaukset	4
	Käsitteistö	5
2	Markkinointiteknologia	6
2.1	Ohjelmistot ja palvelut	6
2.2	Haasteet & suunnittelu	8
3	Tutkimuksen toteutus	10
3.1	Aloitukset	10
3.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	11
3.3	Toteutus	11
4	Markkinointiteknologia kohdeyrityksessä	13
4.1	Tavoitteet	13
	4.1.1 Google Analytics	13
	4.1.2 Falcon.io	14
	4.1.3 Eloqua	15
	4.1.4 Salesforce	15
4.2	Tavoitteisiin pääseminen & haasteet	16
4.3	Yhteenveto	17
5	Pohdinta	19
	Lähteet	22
	Liitteet	24
	Liite 1. Haastattelukysymykset	24
	Liite 2. Kuvakaappaus Eloquan esimerkkikampanjan näkymästä	24
	Liite 3. Kuvakaappaus Eloquan esimerkkikampanjan analytiikasta lukuina	25
	Liite 4. Kuvakaappaus Salesforceen esimerkkikampanjan tilastoista	25
	Liitteiden lähteet:	25

1 Johdanto

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja sen aiheena on kohdeyrityksen markkinointitekнологia. Projekti ei ole toimeksianto, mutta kohdeyritys on tietoinen ja myötämielinen opinnäytetyön toteutusta kohtaan, ja työssä käytettävät tiedot on saatu yritykseltä luvalla käyttöön. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osakokonaisuudesta: teoriaosuudesta sekä itse tutkimuksesta, eli materiaalista ja sen analysoinnista. Materiaali tutkimukselle koostuu haastattelusta, sähköposteista sekä muusta henkilökohtaisesta tiedonannosta. Työn teoriatausta rakentuu markkinointitekнологian esittelystä yleisellä tasolla, sen ohjelmistoista ja palveluista niiden neljän osalta, jotka kohdeyrityksen käytössä ovat, sekä mainittujen haasteista ja suunnittelusta. Tutkimusosa sisältää kohdeyritykseltä saadun materiaalin purettuna ja analysoituna. Johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia käsitellään pohdintaosuudessa opinnäytetyön viimeisessä osuudessa.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kohdeyrityksen käyttämiä markkinointitekнологian työkaluja ja selvittää, mitä niillä tavoitellaan ja mitä saavutetaan. Lisäksi tuloksia tarkastellaan siltä kannalta, tukeeko kohdeyrityksen käyttämä markkinointitekнологia markkinointistrategiaa. Valmiin työn pohjalta kohdeyrityksellä on mahdollisuus tarkastella nykyistä markkinointistrategiaansa ja pohtia, onko se toimiva sellaisenaan, vai kaipaako se muutoksia. Kohdeyrityksen lisäksi työstä voivat hyötyä myös muut sidosryhmät, esimerkiksi markkinointialan työntekijät, tai markkinointia opiskelevat henkilöt. Valmista tuotosta voivat hyödyntää myös opinnäytetyötä tekevät, sekä sellaiset henkilöt, jotka haluavat tutustua tässä työssä esiteltäviin markkinointitekнологisiin ratkaisuihin.

1.1 Kohdeyritys

Kohdeyrityksen on kansainvälisen viestintäalan ohjelmistoyrityksen suomalainen tytäryhtiö, jonka emoyhtiö tarjoaa ratkaisuja globaalisti viestinnän ammattilaisille. Kohdeyrityksen palveluihin kuuluvat tiedottaminen, sosiaalisen median hallinnointi sekä analytiikan työkalut viestinnällisten toimintojen mittaamiseen, suunnitteluun ja toteutukseen. Kohdeyrityksen emoyhtiön alla toimii neljä muuta yritystä, ja sen pääkonttori sijaitsee Yhdysvalloissa. Lisäksi yrityksellä on muita toimipisteitä Suomen lisäksi viidessä Euroopan maassa, Kanadassa ja Kiinassa. Kohdeyritys vastaa yrityksen palveluiden myynnistä, markkinoinnista sekä asiakastuesta Suomessa. Kohdeyrityksen asiakkaita ovat esimerkiksi useat kansainväliset suuryritykset, kuten Microsoft, Coca-Cola ja NASA, sekä kotimaisista muun muassa Fortum, Stora Enso ja YIT. Kohdeyrityksen julkisista tilinpäätöstiedoista ilmenee, että kohdeyrityksen liikevaihto on kasvanut viime vuosina. Projektia käynnistettäessä keväällä 2020 kävi ilmi, että edellisvuosi oli kohdeyritykselle kaikkien aikojen ennätysvuosi.

1.2 Haasteet

Opinnäytetyöprojektia käynnistettäessä äkilliset organisaatiomuutokset kohdeyrityksessä toivat suuria haasteita työn aloittamiseen. Aihe jouduttiin muuttamaan kahdesti alkuperäisestä, kunnes lopulta opinnäytetyö päästiin aloittamaan. Sittenkin kevään aikana on ilmennyt ajoittaisia hankaluuksia yhteydenpidossa projektin toteuttamisen aikana vallitsevan koronavirustilanteen takia. Kun kaikki tapaamiset joudutaan pitämään verkossa ja kommunikointi on pitkälti sähköpostien varassa, on toisinaan vaikeaa saada kokonaiskuva tilanteesta ja hahmottaa myös kaikki mahdolliset ongelmakohdat. Lisäksi opettajien oletettavasti ruuhkautuneen sähköpostiliikenteen vuoksi vastausaikojen saattoi odottaa venyvän.

Koronaviruksen aiheuttama poikkeustila on luonut haasteita myös lähteiden saatavuuteen. Koska kirjastot ovat projektin toteuttamisen aikaan olleet kiinni, ei fyysisiä kirjallitteita ole ollut saatavilla.

Vaikka opinnäytetyössä käsiteltävistä markkinointiteknologian ohjelmista on ennen projektin aloitusta kertynyt jo jonkin verran kokemuspohjaista tietoa, ei kaikkien ohjelmien esittely ole ollut aivan ongelmaton. Osa käsiteltävistä ohjelmista on todella monikäyttöisiä, ja niistä on saatavilla todella runsaasti tietoa. Siksi päätös siitä, miten kaikki tieto rajataan niin, että se palvelee tämän työn tarkoitusta, on pitänyt miettiä tarkkaan, ja useita kertoja työn eri vaiheissa.

1.3 Kohdeyrityksen käyttämät markkinointiteknologian ohjelmat

Google Analytics

Googlen tarjoama ilmainen verkkosivujen analysointiin kehitetty ohjelma, joka esimerkiksi luo yksityiskohtaisia tilastoja verkkosivujen kävijöistä ja jäljittää, mistä he ovat sivuille tulleet. Yleisimpiä kävijöiden reittejä verkkosivuille voivat olla esimerkiksi mainosbannerit, hakukonetulokset tai sähköpostimarkkinointi. Ohjelma lukee hakukonetulosten kautta saapuneiden kävijöiden hakusanat, joita käyttämällä kävijät ovat haun tehneet – näin ohjelman käyttäjä saa arvokasta tietoa siitä, minkälaisia tarpeita kävijöillä on. Lisäksi käyttäjä näkee esimerkiksi sen, kuinka kauan kävijät vierailevat sivulla ja missä vaiheessa sivulta poistutaan. Parhaimmillaan nämä tiedot voivat merkittävästi hyödyntää yrityksen markkinointistrategian kehitystoimintaa. (Miller 2011.)

Google Analytics voi jäljittää lisäksi verkkosivuston vierailijoiden maantieteellisen sijainnin. Ohjelma näyttää silloin, onko kävijä paikallinen, toisesta kaupungista, maasta vai toiselta

puolelta maapalloa. (Google 2012.) Yritys voi hyödyntää maantieteellistä kävijädataa esimerkiksi mainonnassa ja sen suunnittelussa. Kun yritys kohdentaa markkinoinnin alueellisesti, vain potentiaaliset asiakkaat näkevät tällöin mainoksen, ja samalla toimialueen ulkopuolella esiintyvien mainosten turhilta kustannuksilta välttään. (Google 2020.)

Falcon.io

Tanskalaisyhtiön markkinointityökalu Falcon toimii SaaS-palveluna ja sitä voi käyttää lukuisiin toimintoihin, muun muassa sosiaalisen median hallintaan. Ohjelmaa käytetään esimerkiksi postausten ja kampanjoiden suunnitteluun, muokkaamiseen, arviointiin ja ajastukseen. (Falcon.io 2020a.) Lisäksi sillä voi seurata ”kuuntelemalla” (social media listening), mitä sosiaalisessa mediassa jostakin tietystä aiheesta puhutaan ja mihin sävyyn. Tätä ominaisuutta yritykset voivat käyttää esimerkiksi silloin, jos halutaan seurata asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Kuuntelumonitorointi pitää yrityksen ajan tasalla myös tulevien mahdollisuuksien sekä toisaalta myös uhkien varalta. (Falcon.io 2020b.)

Falconia voi käyttää myös hallinnointityökaluna sosiaalisten medioiden viesteille. Yrityksillä voi olla käytössään useita eri sosiaalisen median kanavia, jolloin viestiliikenteen seuraaminen (esimerkiksi asiakkailta tai muilta seuraajilta tulevan) voi olla puutteellista. Ohjelma tarjoaa yhteisen postilaatikon kaikkien kanavien viesteille ja kommenteille. Keskiteytysti eri kanavista tulevan viestiliikenteen hallinta on huomattavasti helpompaa. (Falcon.io 2020c.) Falconilla voi lisäksi luoda automatisoituja somekampanjoita ja yhdistää yrityksen CRM-ohjelmaan mahdollisimman personoidun markkinoinnin saavuttamiseksi. (Falcon.io 2020d.)

Eloqua

Kanadassa 90-luvun lopulla kehitetty SaaS-alusta on ennen kaikkea automatisointityökalu digimarkkinointiin: sen avulla voidaan esimerkiksi toteuttaa sähköpostimarkkinointikampanjoita, ulkoistettuja kampanjasivuja tai erilaisia lomakkeita, joita yritykset voivat upottaa sivuilleen esimerkiksi yhteydenottoa varten. (Griffith 2013.)

Eloquan vahvuuksia ovat käyttäjänäkökulmasta selkeys ja intuitiivisuus. Ohjelman segmentointityökalusta on apua kampanjoiden kohderyhmien rakentamisessa. Eloqualla on useita integraatio-ominaisuuksia ja valmiita laajennusosia. Yksi mahdollisuuksista on synkronoida Eloqua CRM-työkalun kanssa. Kaikkein yksinkertaisimpiin kampanjoihin voi Eloquaa paremmin soveltua jokin muu ohjelma, mutta älykkäisiin dataohjatun markkinoinnin prosesseihin se sopii erinomaisesti. (ID BBN 2020.)

Salesforce

Yhdysvaltalainen ohjelmistoyritys on kehittänyt pilvipalvelun (SaaS) tärkeiden yrityssovel-lusten kehittämiseksi ja operoimiseksi. Ohjelman avulla voidaan seurata ja hallinnoida sekä nykyisiä, että potentiaalisia asiakkaita. Salesforcen CRM:n avulla käyttäjä voi hallin-noida asiakastietoja, toimintaa ja keskusteluja keskitetysti, sekä lisäksi analytiikan perus-teella selvittää, mikä lisää myyntiä ja mikä taas ei. Yhdistämällä prosesseja, ihmisiä ja tek-nologiaa yritykset voivat myynnin kasvun varmistamisen lisäksi säilyttää tyytyväiset asiak-kaat, kun aika, joka muutoin kuluisi tiedonkäsittelyyn, säästyy arvokkaaseen asiakastyö-hön. (Nolte & Douglas 2011.)

Salesforce (2020.) nimittää ohjelmistonsa käyttäjäverkostoa *ekosysteemiksi*, johon kuuluu maailmanlaajuisesti yli 150 000 eri yritystä. Ohjelmassa on yksi alusta kaikkia asiakkuuk-sia varten, ja niitä voi kohdata ja palvella keskitetysti. Salesforce kerää käyttäjälleen tietoa esimerkiksi liidien, myyntiprosessin eri vaiheiden sekä myynnin jälkeisten palveluiden muodossa. Salesforceen voi liittää useita eri lisäosasovelluksia erilaisiin tarpeisiin tuke-maan sen toimintaa, esimerkiksi markkinoinnin lisäosa Marketing Cloudin, joka synkronoi datan eri kanavista ja auttaa sitouttamaan ja ymmärtämään asiakkaita paremmin. Lisäksi Marketing Cloud auttaa tekoälyn avulla personoimaan asiakaskokemusta niin, että se jo-kaisen asiakkaan kohdalla olisi yksilöllisesti räätälöity.

1.4 Rajaukset

Projekti ei koske muita markkinointiteknologian välineitä kuin yrityksen käytössä olevat, ja tässä työssä mainittavat neljä tärkeintä ohjelmaa: 1) Google Analytics, 2) Falcon.io, 3) Eloqua ja 4) Salesforce. Ohjelmia ei ole lueteltu tässä, eikä myöhemmissä luvuissa tär-keysjärjestyksessä. Projekti ei sisällä markkinointisuunnitelmaa yritykselle, vaan tutkii tä-mänhetkistä tilannetta teknisestä näkökulmasta ja pyrkii tuomaan esiin kehitysehdotuksia yrityksen ja muiden sidosryhmien hyödynnettäväksi. Tuloksia käsitellään tietotekninen as-pekti edellä, koska opinnäytetyö tehdään tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan. Markki-nointia yleisesti sivutaan vain siltä osin kuin se on tarkoituksenmukaista.

Käsitteistö

CRM

(eng. Customer Relationship Management) Asiakkuudenhallintajärjestelmä

Impressio

Digitaalinen äyttökerta, esimerkiksi bannerimainoksen

Landing-sivu

(eng. Landing page) Kohdesivu, jolle kävijä päätyy esim. yrityksen mainoksessa olevan URL-linkin kautta – usein etusivu, toisinaan vain tiettyyn tarkoitukseen luotu sivu

Liidi

(eng. lead) Esim. yhteydenottopyynnöllä kiinnostuksensa palvelusta osoittava ihminen tai yritys

Lost opportunity

Myynnin termi menetetyille liidille

Prospekti

(eng. Prospect) Potentiaalinen asiakas

SaaS

(eng. Software as a Service) Pilvipalveluna hankittu ohjelmisto

Segmentointi

Yrityksen asiakkaiden jaottelu kohderyhmiin, joiden kesken markkinointia kohdennetaan

Sosiaalinen media (some)

Ryhmä netissä toimivia palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät voivat kommunikoida keskenään ja tuottaa sisältöä

UTM-tag

parametrejä, jotka lisätään sivuston URL-osoitteeseen, ja antavat tietoa esimerkiksi kävijöiden saapumisreitistä sivustolle

White paper

Jotakin tiettyä ratkaisua tai kantaa ongelmaan käsittelevä julkaisu

2 Markkinointiteknologia

Terminä markkinointiteknologia on monelle tuttu, mutta tarkkoja määritelmiä sille on sangen vaikea löytää. Nimen voidaan ajatella viittaavan markkinoinnin käytössä oleviin järjestelmiin, mutta toisaalta termin alle luetellaan myös myynnin ja hallinnoinnin erilaisia työkaluja. Mainonnan ja -markkinoinnin alalla toimivien yritysten yhteisö IAB:n Martech-työryhmä toteutti markkinoinnin päättäjille kyselyn markkinointiteknologioiden käytöstä suomalaisissa yrityksissä, ja ensimmäinen esiin noussut seikka oli, ettei termiä tunneta. Vaikka siihen mielletään suuri määrä erilaisia teknologioita, kokonaiskuva niistä kaikista on Suomessa vain harvalla. (IAB 2018, 4.)

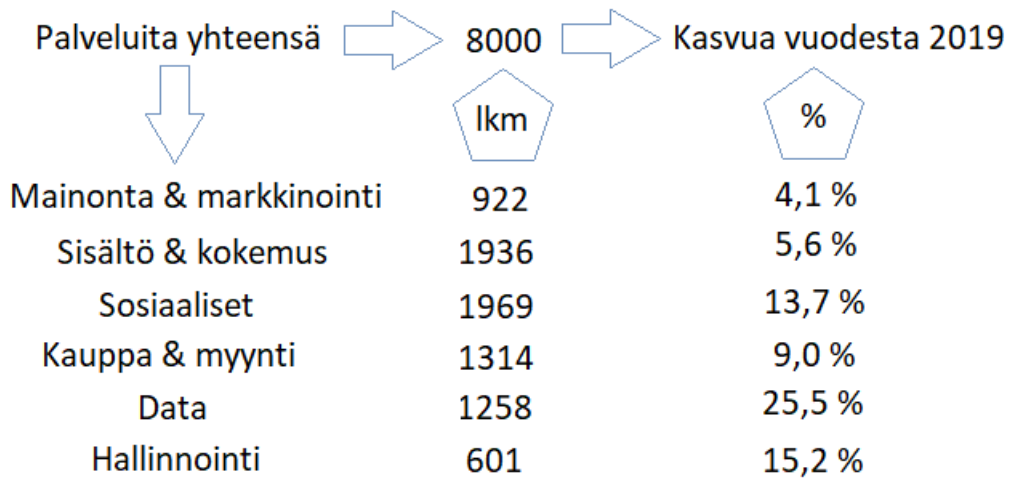
Digitoimisto Verkkoaseman blogissa yrityksen toimitusjohtaja Tiina Räisänen (29.5.2019.) on kirjoittanut aiheesta määritelmän, jonka mukaan yleensä markkinointiteknologialla tarkoitetaan SaaS-palveluna markkinoinnissa ja myynnissäkin käytettäviä työkaluja tai järjestelmiä, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi kampanjoiden, sisältöjen, kanavien ja liidien hallinnassa. Yrityksissä käytettävien markkinointiteknologian sovellusten määrä voi vaihdella suurestikin yrityskohtaisesti riippuen esimerkiksi yrityksen koosta, ja erilaisia sovelluksia ja järjestelmiä on voinut kerääntyä yrityksen käyttöön pidemmänkin ajan kuluessa. Tästä syystä on hyvinkin mahdollista, etteivät kaikki järjestelmät ja sovellukset muodostaakaan parhaita mahdollista kokonaisuutta yhdessä. Olisi siis tärkeää, että yritys valitsee markkinointiteknologian kokonaisuuden eli *stackin* siten, että kokonaisuuden työkalut paitsi tukevat toisiaan ja ovat integraatiokelpoisia keskenään, mutta tuottavat myös laadukasta dataa.

Lord ja Velez (2013) toteavat, ettei teknologia ole yrityksille enää pelkkä kustannus, vaan sen avulla voidaan saavuttaa niin parempia tuotteita kuin parempaa markkinointiakin. Teknologian avulla voidaan segmentoida asiakkaita ja näin kohdentaa markkinointia täsmällisemmin. Yritysten markkinointipäättäjien resurssit ovat laajentuneet merkittävästi teknologiakehityksen myötä ja työskentelyn tukena käytössä on uusia työkaluja, joita ei aiemmin ole ollut.

2.1 Ohjelmistot ja palvelut

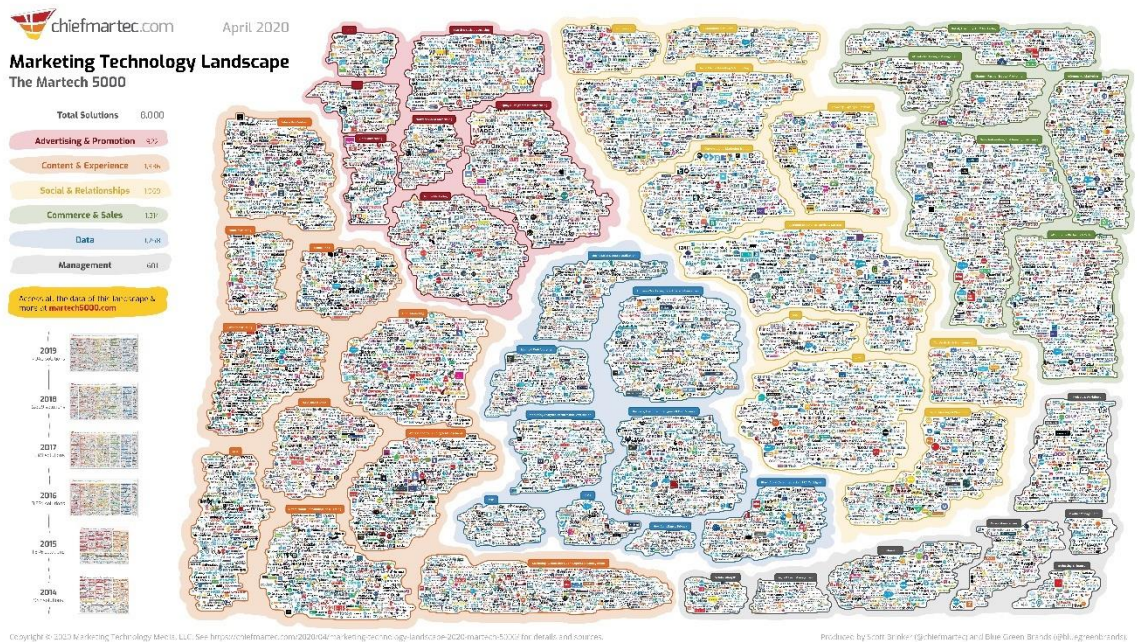
Markkinointiteknologian työkaluja, ohjelmistoja ja palveluita, on tänä vuonna laskettu olevan yhteensä 8000. Scott Brinker on tehnyt vuosittaisen markkinointiteknologian palveluntarjoajien kappalemääräisen laskennan blogiinsa Chiefmartec vuodesta 2011 lähtien. Ensimmäisestä Marketing Technology Landscape -grafiikan 150 luetellusta palvelusta luku

on kasvanut valtavasti vuoteen 2020 mennessä, yli viisikymmenkertaiseksi. Edellisvuodesta, 2019 on kasvua kertynyt yli 24 %. (Brinker 22.4.2020.)



Kuva 1. Martech Category Growth 2019-2020 (mukaillen Brinker 2020)

Brinkerin markkinointiteknologian eri kategorioiden kasvua kuvaavasta grafiikasta voidaan havaita selkeästi suurimman kasvun syntyneen data-kategoriaan kuuluvissa palveluissa. Kyseisen kategorian palveluihin lukeutuu muun muassa tässä työssä esiteltävä, digimarkkinoinnin analysointityökalu Google Analytics. Seuraavaksi eniten kasvua edellisvuodesta on tullut hallinnointi-kategorian ohjelmistoissa, joihin kuuluu muun muassa tässä työssä niin ikään esiteltävä CRM-ohjelma Salesforce. Kolmanneksi eniten kasvua on sosiaaliset-kategorian ohjelmissa ja palveluissa, joihin lukeutuvat jo mainittu Salesforce ja Falcon asiakkuussuhteiden näkökulman kautta. Rajauksissa myös mainittava Eloqua lukeutuu sisältö & kokemus -kategoriaan. (Brinker 22.4.2020.)



Kuva 2. Marketing Technology Landscape 2020 (Brinker 2020)

Yllä olevaan Brinkerin (2020) grafiikkaan on saatu mahtumaan kaikkiaan 8000 eri markkinointiteknologian yritystä ja palvelua. Ne on jaettu kuuteen eri kategoriaan, jotka on lueteltu kuvassa 1 suomeksi. Alkuperäisessä kuvassa 2, on kielenä englanti. Kaikissa kuudessa kategoriassa palvelut on jaoteltu vielä omiin alakategorioihinsa, esimerkiksi ”markkinointi & mainonta” → ”mobiilimarkkinointi”.

2.2 Haasteet & suunnittelu

Syy siihen, miksi markkinointitekнологia ja sen hyödyntäminen voivat yrityksessä olla lähes kaoottisella tasolla piilee todennäköisemmin siinä, ettei kunnollista markkinointiteknologian strategiaa ole tehty kuin siinä, ettei mahdollisuuksia ohjelmistojen parempaan toimivuuteen ja laajempaan hyödyntämiseen olisi. Markkinointitoimihenkilöiden olisi syytä pohdita nykyistä kokonaisvaltaisemmin edustamiensa yritysten investointeja markkinointiteknologian ohjelmistoihin ja työkaluihin, ja osallistaa kehittämissyhteistyöhön muitakin yrityksen osastoja ja yksiköitä. (Bratt 2014.)

Jotta yritys voi kehittää liiketoimintaansa, on aivan aluksi ymmärrettävä tavoitteet, joihin tähdätään. Huolimatta siitä, että tämän voisi nähdä kenties itsestäänselvyytenä, on monessa yrityksessä keskitytty paljon epäolennaisempaan ja unohdettu perusasiat. Mitkä markkinointiteknologian työkalut olisivat tähän tarkoitukseen kaikista parhaimmat, ja sopisivat vielä yrityksen markkinointiin varattuun budjettiin? Ennen kuin uusia hankintoja alkaa tehdä tai edes miettiä, kannattaa kartoittaa yrityksen nykyinen käytössä oleva markkinointitekнологia. On tärkeää, että ohjelmistot toimivat keskenään hyvin ja niitä on mahdollista

käyttää myös yhdessä. Kun jotain lähdetään karsimaan tai vaihtamaan, on selvitettävä, mitä ohjelmistoa tai palvelua käytetään mihinkin ja kuinka merkittävä niiden rooli on, ja toisaalta mitä taas ei välttämättä tarvita. Erityistä huomiota kannattaa kiinnittää eri vaihtoehtoja punnittaessa siihen, onko yrityksen henkilöstöllä tarpeeksi resursseja ja osaamista kaiken markkinointiteknologian hallintaan. (Bratt 2014.)

Kun parempi kokonaiskuva nykytilanteesta on saatu kartoitettua, voi yritys alkaa kaavailla kunnollista markkinointiteknologiastrategiaa. Prosessi vaatii useita tärkeitä kysymyksiä esitettäväksi sekä vastauksia niille onnistuakseen. Selkeästä suunnitelmasta on kuitenkin hyvä lähteä liikkeelle. Ketteryys ja tehokkuus ovat avainsanoja. Lopuksi on tärkeää pyrkiä löytämään tapa mitata markkinointiteknologian investointien tuotto prosenttia (ROI), joko pienenevien kulujen tai tuottojen lisääntymisen kautta. (Bratt 2014.)

3 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön aihe tuli kohdeyritykseltä, jossa opinnäytetyön tekijä suoritti tietojenkäsittelyn tradenomiopintoihin kuuluvan työharjoittelujakson syksyn 2019 ja kevään 2020 aikana. Alkuperäisen aiheen oli tarkoitus käsitellä kohdeyrityksen tarjoamaa mediaseurantapalvelua, mutta äkillisten organisaatiomuutosten ja palvelusta vastaavan osaston lakkauttamisen vuoksi aihe oli vaihdettava johonkin muuhun. Suomen operatiivisen osaston toimintojen lakkauttamisen Suomen toimistolla, ja niiden siirtäminen Ruotsin-toimiston vastuupiiriin suhteellisen nopealla aikataululla johtivat siihen, ettei kyseisen projektin toteuttaminen olisi ollut enää käytännössä mahdollista. Korvaava aihe-ehdotus käsitteli kyseistä siirtoa ja sen kuvaamista teknisellä tasolla, mutta lopulta aikataulun kiristymisen ja projektissa tarvittavien henkilöstön jäsenten muiden kiireiden vuoksi opinnäytetyön aiheeksi valikoitui kokonaan toisen osaston toimintaan liittyvä aihe, markkinointi. Tätä ideaa jalostettiin IT-näkökulma mielessä pitäen, jolloin syntyi opinnäytetyön lopullinen aihe: kohdeyrityksen markkinointitekniikka ja sen tutkiminen.

Koska kohdeyrityksen Suomen markkinoinnista vastaa pääosin yksi henkilö, markkinointivastaava, oli materiaalin kerääminen yksinkertaista. Markkinointivastaava lupautui antamaan tietoa kohdeyrityksen markkinoinnista, ja se toteutettiin haastattelulla. Työn tavoitteena oli tutkia kohdeyrityksen nykyistä markkinointitekniikan käyttöä, mitä sillä tavoitellaan ja mitä saavutetaan. Tutkimuksen tavoitteena on löytää ratkaisut muun muassa alla oleviin kysymyksiin:

- Mitä tarkoittaa markkinointitekniikka?
- Minkälaisia markkinointitekniikan ohjelmia kohdeyritys käyttää?
- Mitä näillä työkaluilla tavoitellaan?
- Mitä työkaluilla saavutetaan?
- Miten tekninen infrastruktuuri tukee markkinointistrategiaa?
- Mitä ongelmia käytössä olevien ohjelmien kanssa esiintyy?
- Miten ongelmat voitaisiin ratkaista?

3.1 Aloitus

Jo ennen työharjoittelujakson alkua tavoitteena oli, että opinnäytetyön voisi tehdä samalle yritykselle tai samasta yrityksestä, jossa harjoittelujakso tulisi olemaan. Kun opinnäytetyön tekijä aloitti kohdeyrityksen palveluksessa työharjoittelun, tuli mahdollisuus opinnäytetyön liittämisestä työharjoitteluun tai ainakin aiheen ammentamisesta yrityksestä puheeksi jo melko varhaisessa vaiheessa. Alun tutustumisten, niin työtehtäviin kuin työyhteisöönkin, jälkeen oli luontevaa alkaa kartoittaa ja punnita erilaisia vaihtoehtoja. Koska kohdeyritys on yhdysvaltalaisen suuryrityksen tytäryhtiö, oli selvää, että opinnäytetyön tekeminen toi-

meksiantona ei tulisi olemaan aivan yksinkertaista. Lisäksi toimeksiantoon tarvitaan yhteyshenkilö, jolla on aikaa ja resursseja sitoutua seuraamaan opinnäytetyön etenemistä (Haaga-Helia s.a.). Opinnäytetyön tekijä katsoi parhaaksi keskustella työn aiheesta ja toteutuksesta yrityksen Suomen maajohtajan kanssa, ja luvan työn tekemiseen saatuaan toteuttaa opinnäytetyön anonymisoimalla tutkimuksen. Koska esimerkiksi koko nimi on *suora tunniste*, ei kyseistä tietoa voi opinnäytetyössä tässä tilanteessa käyttää, sillä tällaiset yksinään henkilön tunnistamiseen riittävät tiedot voivat paljastuessaan de-anonymisoida koko tutkimuksen (Tampereen Yliopisto 2019). Tutkimukseen haastateltua kohdeyrityksen markkinoinnista vastaavan henkilöstön jäsentä on tästä syystä kuvattu tutkimuksessa nimellä *markkinointivastaava*. Tavoiteaikataulu opinnäytetyön valmiiksi saattamiseen on toukokuu 2020.

3.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Tutkimusmateriaali on peräisin kohdeyritykseltä ja sen markkinointivastaavalta. Materiaali koostuu haastattelun (kysymykset liitteessä 1) lisäksi kuvakaappauksista yrityksen markkinointiteknologian ohjelmistoista ja niiden sivunäkymistä, sekä verkkosivujen materiaalista. Muutamiin yksittäisiin asioihin on haettu jälkikäteen projektin aikana pieniä tarkennuksia sähköpostitse markkinointivastaavalta. Tietojenkäsittelyopintoihin liittyen, useiden markkinointiaiheisten kurssien suorittamisesta on ollut hyötyä opinnäytetyön toteutuksessa, kun ohjelmistoista ja niiden eri toiminnoista on muodostunut jo jonkinlainen ymmärrys. Tämä on helpottanut materiaalien purkua ja jäsentelyä varsinaiseen opinnäytetyöhön.

3.3 Toteutus

Opinnäytetyö on toteutettu Microsoft Word -tiedostona, jolle on koottu kaikki kohdeyritykseltä saatu materiaali tekstiksi sekä kuvitukseksi. Muita opinnäytetyön tekemisessä hyödynnettyjä ohjelmia ovat Googlen sähköpostiohjelma Gmail ja verkkoselain Chrome. Projektin toteutus on vaatinut myös projektissa mainittujen ja kohdeyrityksen markkinoinnissa käytettyjen neljän ohjelman tarkastelua ja koekäyttöä. Kuvitukseen on käytetty Microsoftin Paint ja PowerPoint -ohjelmia.

Sisällysluettelo, jota opinnäytetyön rungoksikin voisi kutsua, muutti muotoaan useita kertoja opinnäytetyön etenemisen myötä. Kun tutkimusmateriaalia oli saatu kohdeyritykseltä ja opinnäytetyöllä oli raamit tutkimuskysymyksineen, saattoi varsinaisen kirjoitustyön aloittaa. Tavoitteena oli pysytellä selkeästi aiheessa ilman, että teksti lähtisi rönsyilemään ja sivuamaan aiheita, jotka eivät käsittele opinnäytetyössä esiteltyä aihetta, eli kohdeyrityk-

sen markkinointitekniologiaa. Aiheena markkinointitekniologia on valtava, koska eri ohjelmia ja palveluntarjoajia on käsittämättömän paljon. Tässä työssä onkin keskitytty vain kohdeyrityksen käytössä oleviin neljään merkittävimpään ohjelmaan.

4 Markkinointiteknologia kohdeyrityksessä

Tutkimusta varten tehty tiedonhankinta on toteutettu kohdeyrityksen markkinointivastavaa (esitely kohdassa 3.1) haastatteleamalla (katso liite 1). Kaikki tässä luvussa käsitelty materiaali on peräisin kyseisestä lähteestä.

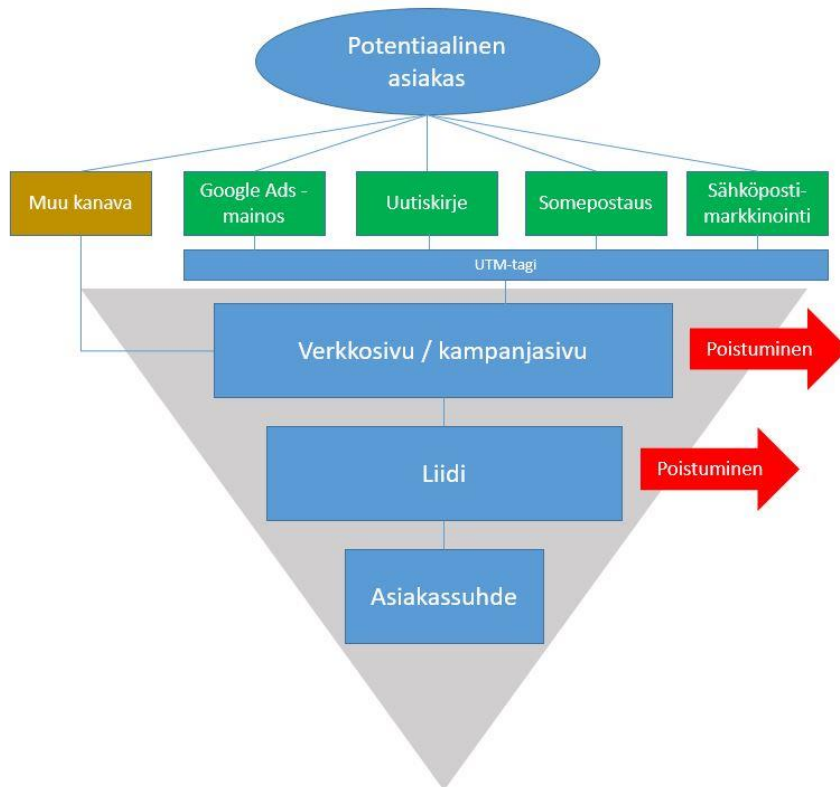
4.1 Tavoitteet

Kohdeyrityksen markkinointistrategian tavoitteet on jaettu kolmeen kohtaan, joita toteutetaan yrityksen käyttämien markkinointiteknologian ohjelmien avulla. Tavoitteita ovat uusmyynnin lisääminen, nykyisten asiakkaiden sitouttaminen ja ajatusjohtajuuden rakentaminen. Uusmyynnin lisäämisellä on tarkoitus kasvattaa kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä. Lisäksi potentiaalisia asiakkaita on tavoitteena sitouttaa yritykseen ja lopulta kerätä lisää yhteydenottoja, liidejä, jotka ohjataan myynnille.

Nykyisten asiakkaiden sitouttamisella tarkoitetaan käytännössä sitä, että asiakkaisiin pidetään yhteyttä: heille kerrotaan uusista tuotteista, tarjotaan hyödyllistä sisältöä ja pyritään edistämään asiakassuhteen jatkuvuutta, sekä tämän kautta mahdollisesti lisää myyntiä. Ajatusjohtajuuden rakentaminen nivoutuu sekä nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen, että uusmyynnin lisäämiseen, ja lopputulemana tavoite on ajatusjohtajana kasvattaa ihmisten tietoisuutta yrityksestä ja sen toiminnasta. Kokonaistavoitteiden saavuttamiseksi kohdeyritys hyödyntää markkinointiteknologisia työkaluja.

4.1.1 Google Analytics

Kohdeyrityksen verkkosivujen kävijäliikennettä seurataan Google Analyticsin avulla. Ohjelmalla nähdään esimerkiksi sivujen kokonaiskävijämäärä, mutta kohdeyrityksen intressinä ei ole seurata tuota lukemaa aktiivisesti. Kokonaiskävijämäärää olennaisempaa on niinkin seurata konversioita, joihin edellä kuvatut liidit kuuluvat. Lisäksi kohdeyritys seuraa Analyticsillä kävijäliikenteen lähteitä sekä kampanjoita, joiden kautta kävijät sivuille löytyvät. Kampanjoihin tässä tapauksessa lukeutuvat Google Ads -mainokset, uutiskirjeet, so-
mepostaukset ja sähköpostimarkkinointi.



Kuva 3. Kaavakuva Google Analyticsin kävijäseurannan metodeista

Näiden edellä lueteltujen kampanjoiden menestystä seurataan siis Google Analyticsin avulla. Kaikkiin kampanjalinkkeihin lisätään UTM-tagit, joiden avulla on mahdollista havaita esimerkiksi uusimman blogikirjoituksen kautta sivustolle tulleiden kävijöiden määrä sekä se, mistä nuo kävijät ovat puolestaan blogiin tulleet. Lisäksi markkinointivastaava seuraa Google Analyticsista muun muassa eri kävijöiden polkuja kohdeyrityksen sivuilla, eli esimerkiksi sitä, mille sivulle kävijä klikkaa itsensä seuraavaksi, vai poistuuko kävijä saavuttuaan ensimmäiselle landing-sivulle.

4.1.2 Falcon.io

Falconin rooli kohdeyrityksen markkinoinnissa on ensisijaisesti sosiaalisen median päivitysten aikatauluttaminen. Koska some ei ole kohdeyrityksen myynnin merkittävä lähde, on se ylipäättään prioriteettilistalla jokseenkin matalalla ja jää ensimmäisenä vähemmälle huomiolle silloin, kun muut kohteet vaativat kiireellisiä toimenpiteitä. Falconin avulla kohdeyrityksen markkinointivastaavalla on kuitenkin tavoitteena aikatauluttaa kaikki sosiaalisen median päivitykset aina viikoksi eteenpäin yrityksen sosiaalisen median tileille Facebookiin, Twitteriin sekä LinkedIniin. Lisäksi Falcon tarjoaa kuitenkin myös dataa, josta selviää esimerkiksi seuraajien ja impressioiden määrää sekä postausten näkyvyyttä.

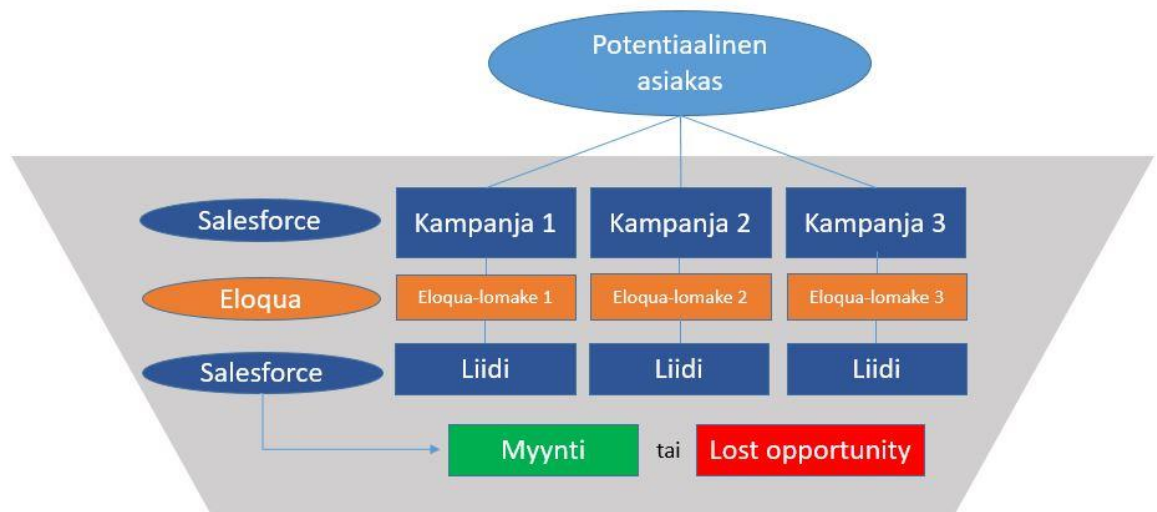
4.1.3 Eloqua

Kohdeyrityksen markkinointivastaavan mukaan Eloqua on yrityksen tärkein markkinoinnin työkalu. Sen avulla hallinnoidaan esimerkiksi kaikki lomakkeet, joita ovat muun muassa yrityksen kotisivuilta löytyvät yhteydenottolomakkeet (esimerkiksi ”Pyydä esittely” & ”Ota yhteyttä”), lomakkeet sisällön lataamista varten, sekä lomakkeet erilaisiin yrityksen järjestämiin tapahtumiin ilmoittautumista varten. Nykyisten asiakkaiden jo Eloquassa olevien yhteystietojen lisäksi lomakkeen lähettäneiden yhteystiedot siirtyvät Eloquaan, josta niitä voidaan segmentoida tiettyjen ominaisuuksien mukaan. Tällaisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi prospekti, uutiskirjeen tilaaja, jonkin tietyn sähköpostin avanneet tai avaamatta jättäneet. Segmentoinnin avulla voidaan rakentaa erilaisia sähköpostilistoja halutuin ominaisuuksin.

Eloquan avulla kohdeyritys hallinnoi lisäksi landing-sivuja, joita voidaan luoda myös erikseen vain jotakin tiettyä kampanjaa varten, ja jotka on eristetty yrityksen verkkosivuista vain tähän tarkoitukseen. Lisäksi sähköpostikampanjoita, esimerkiksi markkinointia, uutiskirjeitä sekä asiakasviestintää hallinnoidaan Eloqualla. Sähköpostikampanjoita on mahdollista rakentaa ohjelman avulla yksittäisiksi lähetyksiksi, tai vaihtoehtoisesti kokonaan automatisoituja kampanjoita useine eri vaiheineen, joiden kulku ja suunta voivat muuttua yleisön valintojen perusteella (havainnollistettu liitteessä 2). Kaiken kaikkiaan Eloqua tarjoaa kohdeyritykselle runsaasti dataa, joista merkittävimmäksi nousevat tiedot avausprosen-teista, klikkauksista, toimitusmääristä, toimittamattomista viesteistä (bounceback), tilaus-ten peruutuksista ja mitä linkkejä vastaanottajat ovat klikanneet (havainnollistettu liitteessä 3). Koska Eloquan seuranta ei kuitenkaan aina toimi täysin aukottomasti, kertoo markkinointivastaava vertailevansa Eloquan ja Google Analyticsin dataa keskenään.

4.1.4 Salesforce

Pääosin kohdeyrityksen myynti käyttää CRM-työkalu Salesforcea, mutta sillä on roolinsa myös kohdeyrityksen markkinoinnissa. Salesforce toimii Eloquan kanssa synkronoituna siten, että sivuilla vierailevan täyttämästä lomakkeesta, lataamasta sisällöstä tai esittelypyynnöstä lähtee tieto Salesforceen, ja kyseinen tieto kirjataan liidiksi.



Kuva 4. Havainnekuva Salesforceen & Eloquan synkronoidusta käytöstä

Markkinointivastaava luo jokaisesta oppaasta, white paperista tai vastaavasta kampanjan Salesforceen. Kampanjan koodi liitetään Eloquan lomakkeeseen, jolloin Salesforceen syntävä liidi linkittyy suoraan oikeaan kampanjaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Salesforceen tulevat liidit voidaan ketjuttaa aina myynniksi tai lost opportunityksi saakka (kuvakaappaus liitteessä 4). Salesforceen keskeinen rooli kohdeyrityksen markkinoinnissa onkin mitata markkinoinnin tuottamaa rahamäärää uusmyynneissä.

4.2 Tavoitteisiin pääseminen & haasteet

Miten tekninen infrastruktuuri tukee kohdeyrityksen markkinointistrategiaa – saavutaanko tavoitteet? Kohdeyrityksen markkinointivastaavan mukaan markkinointi tällaiseen toimii ”teoriassa ihan hyvin, käytännössä huonohkosti”. Suurimmat ongelmat nousevat esiin Salesforceen ja Eloquan kohdalla, sekä näiden kahden yhteentoimivuudessa.

Ensimmäinen ongelma liittyy myyjien saamaan koulutukseen Salesforceen käyttöä varten, joka ei ole markkinointikeskeistä, eli käytötapa ei huomioi markkinoinnin näkökulmaa. Tämä johtaa siihen, ettei myyjien toimintaa, esimerkiksi myyntejä, voida aina nähdä markkinoinnin analyyseissä. Jotta markkinoinnin mittaamisesta voitaisiin saada luotettavia tuloksia, olisi myyjien noudatettava tiettyä käyttäjäpolkua.



Kuva 5. Havainnekuva kohdeyrityksen myyjien ideaalikäyttäjäpolusta Salesforceessa

Ideaalitulanteessa myyjä ottaa yhteyttä potentiaaliseen asiakkaaseen saatuaan liidin, ja sopii tapaamisen. Kun liidi vaikuttaa hyvältä, käytetään järjestelmän "convert"-komentoa liidin muuttamiseksi statukselle "opportunity", *mahdollisuus*, johon tarjous voidaan kirjata myynniksi. Tällä hetkellä tämä ei toteudu.

Toinen ongelma on kohdeyrityksen markkinointivastaavan mukaan Eloquan ja Salesforcen yhteiskäyttöön liittyvät toistuvat häiriöt: ohjelmien synkronointi ei aina toimi. Toisinaan liidin ilmestymistä Salesforceen voi joutua odottelemaan jopa tunteja, kun taas välillä liidi ei tule näkyviin lainkaan. Hyvä puoli edellä kuvatussa ongelmassa on kuitenkin se, että kyseisenlaisissa tilanteissa Eloquasta lähtee sähköposti-ilmoitus, josta markkinointivastaava saa käsiinsä liidin yhteystiedot, ja informoi myyjiä manuaalisesti. Automaattiseen tapahtumaketjuun verrattuna tähän kuluu ylimääräistä aikaa.

4.3 Yhteenveto

Kohdeyrityksen Suomen-toimiston markkinointiosasto koostuu ainoastaan yhdestä henkilöstä, markkinointivastaavasta, jonka vastuu on näin ollen verrattain suuri. Kohdeyrityksen tällä hetkellä käytössä oleva neljän ohjelman kokonaisuus on kohdeyrityksen kansainvälisen tason yhtenäinen linjaus. Tämä tarkoittaa luonnollisesti sitä, että kovin suuria muutoksia ei osastotasolla voida tehdä, vaan mahdolliset muutostoimenpiteet tulisi käynnistää johtoportaalta käsin, alkaen siis todennäköisimmin Yhdysvalloista saakka.

Eloquan seuranta ei aina toimi, joten sen dataa ei voi luotettavasti käyttää markkinoinnin toimintojen mittarina. Jotta tuloksia voitaisiin tulkita luotettavammin, niille tarvitaan vertailukohde. Tähän markkinointivastaava on käyttänyt Google Analyticsin tuottamaa dataa. Siitä, onko tämä ongelma paikallinen vai maailmanlaajuinen kattaen muidenkin toimistojen markkinoinnin ei ole tarkkaa tietoa.

Ajoittaisista toimimattomuuksista huolimatta Eloqua on kohdeyrityksen tärkein markkinointiteknologian työkalu, joka tuottaa yritykselle paljon arvokasta dataa, ja sillä hallinnoidaan useita markkinoinnillisia toimintoja.

Falconin rooli on kokonaiskuvassa pienempi, mutta kuitenkin tarpeellinen. Kohdeyrityksen markkinoinnissa se toimii pääasiassa sosiaalisen median hallinnointityökaluna. Myös Salesforcen rooli markkinoinnissa on kokonaiskuvassa pienempi, erityisesti yksinään, mutta synkronoituna Eloquan kanssa se on aktiivisessa yhteiskäytössä.

Google Analyticsin tuottamalla datalla seurataan kohdeyrityksen markkinoinnissa pääasiassa yrityksen verkkosivuja sekä niihin liittyvää liikennettä ja muuta dataa. Myös erilaisten kampanjoiden, muun muassa uutiskirjeiden menestystä seurataan Google Analyticsin avulla. Indikaattoreita kampanjoiden menestykselle ovat esimerkiksi sähköpostikampanjojen avausprosentit.

Salesforcen pääasiallinen rooli markkinoinnissa on yhteiskäyttö Eloquan kanssa liidien keräämisen ja rekisteröinnin muodossa. Salesforcen ja Eloquan yhteiskäyttöön liittyy kuitenkin ongelmia, kun niiden välinen synkronointi ei aina toimi. Tämä johtaa siihen, että myynti voi saada markkinoinnin kautta tulleet liidit merkittävällä viiveellä. Kun taas toisinaan liidit eivät kirjaudu järjestelmään lainkaan, koituu markkinointivastaavalle ylimääräistä työtä, kun yhteystietoja joudutaan purkamaan manuaalisesti sähköpostista. Toinen ongelma Salesforcen käytössä liittyy siihen, miten kohdeyrityksen myynti sitä käyttää. Tämä johtaa siihen, että markkinoinnilta kuluu ylimääräistä aikaa toisinaan, kun liidien yhteystiedot on haettava manuaalisesti sen sijaan, että ne olisivat oikean kirjaustyylin ansiosta valmiina järjestelmässä.

5 Pohdinta

Ensimmäinen havainto kohdistuu kohdeyritykseen: ennen työharjoittelujaksoa kohdeyritys ei ollut opinnäytetyön tekijälle tuttu. Kun arvioidaan yksilötasolla jonkin yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnettuutta, tai tässä tapauksessa sen puutetta, on vaihtoehtoja karkeasti jaettuna kaksi: 1) yritys ei ole onnistunut saavuttamaan tunnettuutta markkinoinnilla, tai 2) opinnäytetyön tekijä ei kuulu kohderyhmään, eikä siksi ole tullut kuulleeeksi yrityksestä tai sen tuotteesta. Tästä voitaneen tehdä johtopäätös, ettei kohderyhmän ulkopuolella olevan tarvitsekaan tuntea yritystä.

Voiko yrityksen tunnettuuden lisäämiseen panostaa liikaa? Onko olemassa ”ylimääräistä tunnettuutta”? Ensimmäinen havainto sai pohtimaan, olisiko yritykselle hyötyä siitä, että se olisi yleisesti tunnetumpi, siis muuallakin kuin sidosryhmien keskuudessa, kohderyhmälleen. Mitä tunnetumpi yritys on, sen todennäköisemmin se luultavasti pääsee ihmisten valintaprosesseihin vaihtoehdoksi, jo siitä syystä, että se tulee ensimmäisten joukossa mieleen. Toiseksi siitä syystä, että tunnetuilla, suurilla brändeillä on usein myös suurempi käyttäjäkunta, joten palautteen antaneista on laajempi otanta.

Yksi kohdeyrityksen markkinoinnin tavoitteista on ajatusjohtajuuden rakentaminen. Opinnäytetyön tekijän peilattua tätä tavoitetta omaan kokemukseensa yrityksen tuntemattomuudesta, heräsi kysymys: kuinka tunnettu yrityksen pitää olla, ja minkä kokoisen yleisön keskuudessa, jotta sitä voidaan pitää ajatusjohtajana? Riittääkö, että yritys on tunnettu vain sen palveluita käyttävien yritysten, ja niiden alojen keskuudessa, joille yritykset sijoituvat? Jos mietitään yleisöaspektia, kuuluuko yleisöön vain tuo edellä mainittu sidosryhmä, vai kattaako se muita sidosryhmiä, ja mitä ne voisivat tässä tapauksessa olla? Kenties kuka tahansa, joka saattaa jonain päivänä päätyä työskentelemään viestinnän ja markkinoinnin parissa – ja se lienee jo varsin epämääräinen ja suureksi paisuva joukko ihmisiä.

Tutkimuksen aikana syntyneet havainnot ja päätelmät kallistavat pohdintaa siihen suuntaan, että yrityksen tunnettuudesta on todennäköisesti sille hyötyä. Ajatusjohtajuutta tavoitellessa tuntemattoman yrityksen mahdollisuudet ovat loogisesti pääteltynä häviävän pienet. Mahdollisuudet saavuttaa markkinajohtopaikka vaativat perustakseen yleisön luottamuksen. Tähän nivoutuvat myös kaksi muuta kohdeyrityksen markkinointistrategialla tavoittelemaa päämäärää, joita ovat uusmyynnin lisääminen ja nykyisten asiakkaiden sitouttaminen.

Projektin etenemisen myötä muodostunut pääasiallinen mielikuva kohdeyrityksen markkinointiteknologiasta on hieman suppea. Toisaalta, kun kohdeyrityksen kokoa verrataan sen markkinointiosaston kokoon, voidaan todeta, että markkinointia olisi hyvä jakaa kenties useammalle henkilölle. Tällä hetkellä siitä vastaa käytännössä yksi henkilö. Useammalla käsiparilla sen lisäksi, että työtaakka henkilöä kohden kevenisi, voitaisiin käytettävistä työkaluistakin saada kenties vielä enemmän irti.

Yritystä voisi ehkä viedä laajemmin sosiaaliseen mediaan. Se toisi näkyvyyttä ja sitä kautta tunnettuutta, ja tämän myötä todennäköisesti uusia asiakkaita. Jos lopputulemaa arvioidaan tämänhetkinen henkilöstö (tai tässä tapauksessa henkilö) huomioiden, voidaan kuitenkin todeta markkinoinnin olleen varmasti jokseenkin onnistunutta. Väitteen puolesta puhuu kohdeyrityksen viime vuoden liikevaihto, joka oli korkein kohdeyrityksen historiassa. Johtopäätös on, ettei markkinointi ainakaan täysin epäonnistunutta voi tässä tapauksessa olla. Toisaalta taas on vaikea sanoa, kuinka suuri osuus kasvavasta liikevaihdosta on onnistuneen markkinoinnin ansiota. Toinen skenaariohan on, että markkinointia tehostamalla myyntiä kertyisi entistä enemmän. Totuus löytynee jostain näiden kahden välimaastosta.

Järjestelmätekniset ongelmat ovat haaste, ja tytäryrityksissä niihin voi olla vaikea puuttua. Tarkkaa tietoa siitä, kuinka laajasti tutkimuksessa esiin tulleita ongelmia esiintyy, ei ole. Tilanteen kartoittaminen muiden maiden kollegoiden kanssa voisi kenties tuoda lisää valoa tilanteeseen. Jos ongelma on paikallinen eikä sitä esiinny muualla, olisi syytä tutkia, mitä Suomessa tehdään eri tavalla. Yhteys palveluntarjoajaan voisi olla ensimmäinen askel ongelmien ratkaisuksi. Jos taas muualla on törmätty vastaavanlaisiin ongelmiin, voisi asiaa yrittää viedä yrityksessä eteenpäin, jotta päätöksiä linjaavat tahot voisivat ottaa ongelmat huomioon ja alkaa hakea ratkaisuja.

Globaalilla tasolla kohdeyrityksen emoyhtiö voisi tutkia asiaa toteuttamalla kaikkien toimistojen markkinointiosastoille kyselyn. Kyselyllä kartoitettaisiin tilannetta tämänhetkisen toiminnan osalta, mutta siinä selvitettäisiin myös kaikkien noudattamat käyttöprosessit. Prosesseja tutkimalla selviää, ovatko ne kaikissa maissa samat, vai onko esimerkiksi Suomessa tai Eurooppaa varten tehty jonkinlaisia räätälöintejä, jotka sotkevat synkronointia. Tulosten perusteella prosesseja voisi yhtenäistää ja huolehtia siitä, että niin markkinointi kuin myyntikin osaavat jatkossa noudattaa oikeita käyttäjäpolkuja.

Käytännön tasolla Suomessa voitaisiin vielä melko vähäisilläkin resursseilla suunnitella koulutusohjelma, jolla myyjille saataisiin välitettyä esiintyvien ongelmien taustatietoa, ja

koulutuksen kautta nyt esiintyviä ongelmia voitaisiin välttää. Yksi idea toteuttaa tämä käytännössä voisi olla seuraavan harjoittelijan toiminnallinen opinnäytetyö.

Lähteet

Bratt, E. 2014. Why You Need a Marketing Technology. Martech Today. Luettavissa: <https://martechtoday.com/creating-martech-strategy-can-pay-big-105544>. Luettu 10.5.2020.

Brinker, S. 22.4.2020. Marketing Technology Landscape Supergraphic (2020): Martech 5000 — Really 8,000, But Who's Counting? Chief Marketing Technologist Blog by Scott Brinker. Luettavissa: <https://chiefmartec.com/2020/04/marketing-technology-landscape-2020-martech-5000/>. Luettu: 11.5.2020.

Douglas, J. & Nolte, W. 2011. Salesforce Handbook. USA. Luettu: 12.4.2020.

Haaga-Helia s.a. Toimeksiantosopimus, AMK-tutkinto. Intranet. Opinnäytetyön Sopimus-ehdot. Luettu: 12.5.2020.

Falcon.io. 2020a. Drive All Your Content from One Calendar. Luettavissa: <https://www.falcon.io/products/content-calendar>. Luettu: 12.5.2020.

Falcon.io. 2020b. Know What's Happening with Social Media Monitoring. Luettavissa: <https://www.falcon.io/products/social-media-monitoring>. Luettu: 12.5.2020.

Falcon.io. 2020c. Manage All Your Social Engagement in One Inbox. Luettavissa: <https://www.falcon.io/products/social-engagement>. Luettu: 12.5.2020.

Falcon.io. 2020d. Create Automated Ad Campaigns at Scale. Luettavissa: <https://www.falcon.io/products/social-media-advertising>. Luettu: 12.5.2020.

Google LLC. 2012. Google Analyticsin Käytön Aloittaminen. Luettavissa: <https://www.gstatic.com/ads/learn/fi/analyticsintro.pdf>. Luettu: 12.5.2020.

Google LLC. 2020. Oikeiden Asiakkaiden Tavoittaminen Mainoksilla. Google Ads Ohjeet. Luettavissa: https://support.google.com/google-ads/answer/6325023?hl=fi&ref_topic=3121941. Luettu: 12.5.2020.

Griffith, B. 2013. Marketing Automation with Eloqua. Packt Publishing. Birmingham. Luettu: 12.4.2020.

IAB 2018. Markkinointiteknologian opas. Luettavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab-markkinointiteknologian-opas-2018-10-v3.pdf>. Luettu: 10.5.2020.

ID BBN. 2020. Asiantuntijan Arviossa Oracle Eloqua. Luettavissa: <https://idbbn.fi/markkinoinnin-automaatio/eloqua>. Luettu: 4.5.2020.

Kohdeyritys. 2020. Mitä Teemme. Kohdeyityksen verkkosivu. Luettu: 11.5.2020.

Lord, B. & Velez, R. 2013. Converge: Transforming Business at the Intersection of Marketing and Technology. Wiley. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/converge-transforming-business/9781118632222>. Luettu: 16.5.2020.

Miller, M. 2011. Sams Teach Yourself Google Analytics in 10 Minutes. Sams Publishing. USA. Luettu: 10.4.2020.

Räisänen, T. 29.5.2019. Markkinointiteknologiat 2019 - Mitä hyötyä? Miten valita oikeat? Verkkoaseman blogiarkisto. Luettavissa: <https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/markkinointiteknologiat-2019-mita-hyotya-miten-valita-oikeat>. Luettu: 28.4.2020.

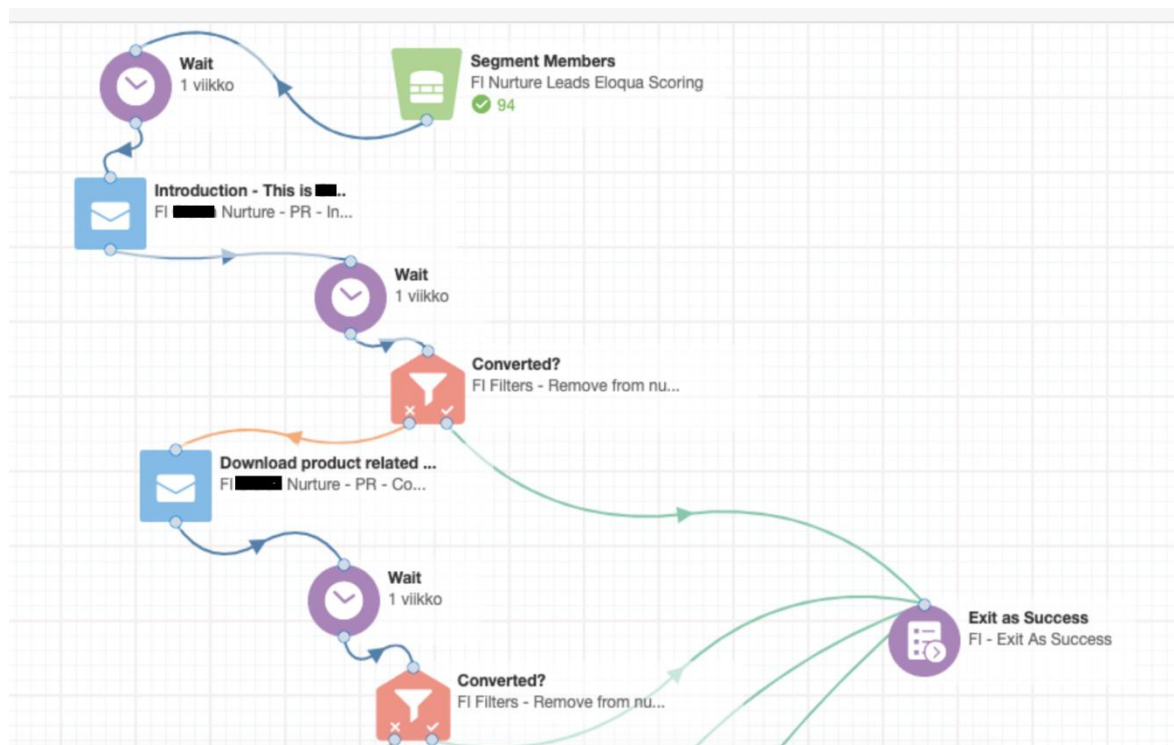
Tampereen Yliopisto. 2019. Aineistohallinnan Käsikirja. Tunnisteellisuus ja Anonymisointi. Tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/aineistohallinta/fi/tunnisteellisuus-ja-anonymisointi.html>. Luettu: 12.5.2020.

Liitteet

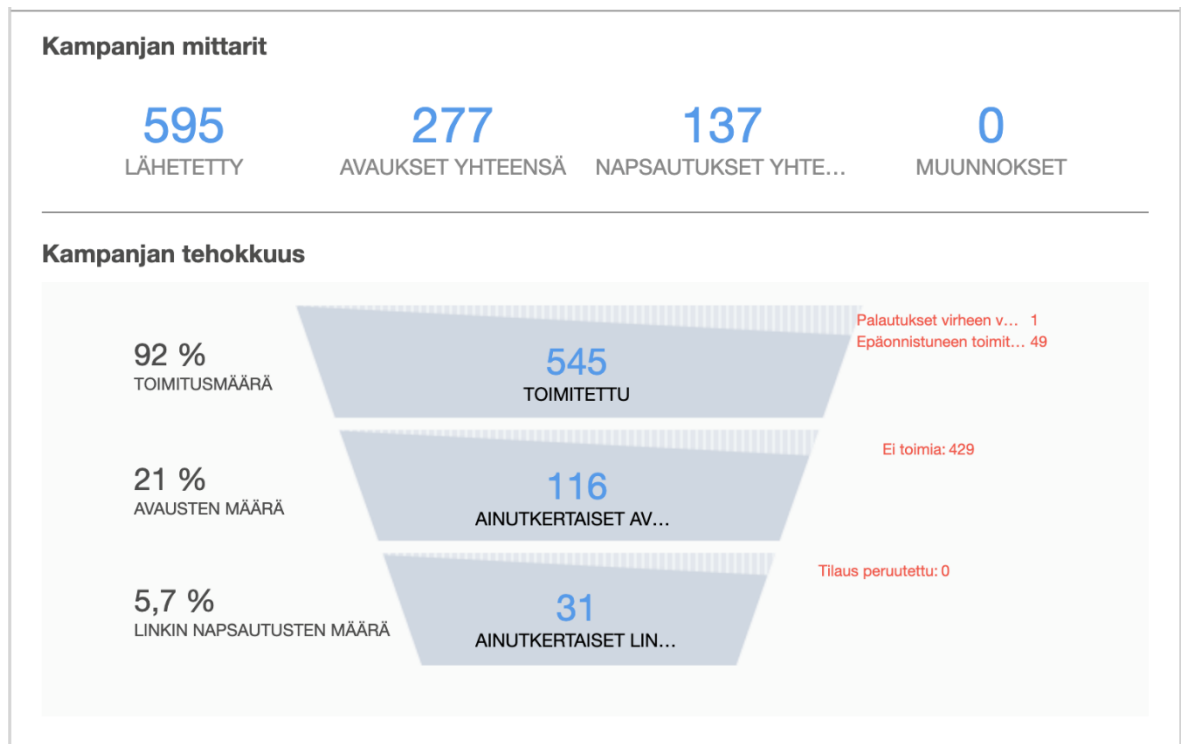
Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Kuka olet ja mikä on roolisi kohdeyrityksessä?
2. Mitä markkinointitekniologiaa yritys käyttää?
3. Mitkä ovat niistä tärkeimmät?
4. Kuka on valinnut kyseiset ohjelmat?
5. Onko kohdeyrityksellä markkinointitekniologian ohjelmille yhtenäinen linja vai voiko työssä hyödyntää oma-aloitteisesti muitakin ohjelmia?
6. Mitä neljällä pääasiallisella ohjelmalla tehdään?
7. Mitä kohdeyritys tavoittelee markkinointitekniologian avulla? – Tärkeimmät tavoitteet
8. Mitä kohdeyritys saavuttaa markkinointitekniologian avulla? – Miten tekninen infrastruktuuri tukee kohdeyrityksen markkinointistrategiaa?
9. Mitä ongelmia kohdeyrityksen nykyisen markkinointitekniologian käyttöön liittyy?

Liite 2. Kuvakaappaus Eloquan esimerkkikampanjan näkymästä



Liite 3. Kuvakaappaus Eloquan esimerkkikampanjan analytiikasta lukuina



Liite 4. Kuvakaappaus Salesforcen esimerkkikampanjan tilastoista

Campaign Statistics	
Leads in Hierarchy	Opportunities in Hierarchy
78	9
Converted Leads in Hierarchy	Won Opportunities in Hierarchy
21	3
Contacts in Hierarchy	Value Opportunities in Hierarchy
31	EUR 7 370,00
	Value Won Opportunities in Hierarchy
	EUR 5 790,00

Liitteiden lähteet:

Liite 2: Markkinointivastaava. 8.5.2020. Kohdeyritys. Sähköposti.

Liite 3: Markkinointivastaava. 8.5.2020. Kohdeyritys. Sähköposti.

Liite 4: Markkinointivastaava. 8.5.2020. Kohdeyritys. Sähköposti.